

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Customer Relationship Management of Marvey Knowledge and Resource Center, The Stock Exchange of Thailand

ผู้วิจัย นางสาวชมนุช สุธนรินทร์* อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา สัจจานันท์**
(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว***

Researcher: Miss Chompoonuch Soonthornon; Thesis Advisors: (1) Dr.Chutima Sacchanand, Associate
Professor; (2) Dr.Jantima Kheekao, Assistant Professor

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความคิดเห็นและความคาดหวัง
ของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย และเพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ที่เหมาะสมกับลูกค้าห้องสมุดมารวย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ห้องสมุดมารวยไม่มีนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร
แต่มีการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน
ด้านภาพลักษณ์ และมีปัญหาอุปสรรคด้านจำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ความรู้ความสามารถ และการพัฒนา
พนักงาน 2) ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการใช้งาน
และมีความหลากหลาย ด้านบริการ มีความสะดวกและตรงตามความต้องการ ด้านพนักงานชั่วคราว
ขาดความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ เป็นแหล่งบริการสารสนเทศ
ด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ 3) ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงความถูกต้องของระบบค้นคืนสารสนเทศ ปรับตำแหน่ง
เลขเรียกหนังสือ ด้านบริการ ลดค่าบริการถ่ายเอกสาร ด้านพนักงาน พัฒนาพนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอ
ด้านภาพลักษณ์ รักษาภาพลักษณ์การเป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
มีการบริการที่เน้นลูกค้า และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น 4) แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ที่เหมาะสมกับลูกค้า ได้แก่ การเพิ่มคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

คำสำคัญ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

* มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาลัยศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

** รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

The objectives of this research were to study the Maruey Knowledge and Resource Center (MKRC)'s Customer Relationship Management (CRM) system as well as customer's opinions and expectations, and to develop guidelines for a suitable CRM.

The results showed that: 1) MKRC had no written CRM policy but undertook CRM activities regarding products, services, personnel, and image. There were problems and obstacles in terms of the number, knowledge and abilities, and development of personnel; 2) The customers had the opinions that the products were useful and diverse and the services were convenient and suited their needs. They felt the temporary personnel lacked knowledge, abilities, and service experience. MKRC had an image of being a source of information services on the capital and investment markets; 3) In terms of products, the customers had the expectation that MKRC would increase the number of products, improve the accuracy of the retrieval system, and change the location of the call number. In terms of services, they expected that MKRC would reduce the price of the photocopying service. In terms of personnel, they expected MKRC would continuously develop its personnel. In terms of image, they expected MKRC would uphold its image as a source of information on the capital and investment markets with customer - centered services and would publicize its image to a wider audience; 4) A CRM that is suitable for MKRC's customers should create value in terms of products, services, personnel, and image.

Keywords: Customer Relationship Management, Maruey Knowledge and Resource Center, The Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ผู้ใช้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการสารสนเทศ และการดำรงอยู่ของห้องสมุด ห้องสมุดยุคใหม่จึงใช้หลักการจัดการที่มุ่งเน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง เมื่อผู้ใช้มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของห้องสมุด ผู้ใช้จึงได้รับความสำคัญเสมือนเป็นลูกค้า และการที่ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าให้คำนิยามของบริการที่ดีแตกต่างกันไปด้วย ฉะนั้นหากองค์กรต้องการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กร จะต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ใน 2 ส่วน ได้แก่ การดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วยการสร้างคุณค่า และการรักษาลูกค้าเดิมด้วยการสร้างความพึงพอใจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นหลักการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีมูลค่าสำหรับองค์กร โดยเน้นกระบวนการได้มาซึ่งลูกค้า การสงวนรักษา และการสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรมากกว่าคู่แข่ง เป็นการสร้างกระบวนการเชิงเหตุผลด้วยการทำความเข้าใจ การคาดการณ์เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเป็น

รายบุคคล และดูแลปัจจัยที่มีผลกระทบต่อลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับความต้องการ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อการบำรุงรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กร

หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้ามากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ คำนี้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าแทนการมุ่งหวังสร้างกำไรในระยะสั้น โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ที่การสร้างและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป (คอตเลอร์ 2540: 43 - 51; Kotler, Jain and Suvit, 2002: 19 - 21) ด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรในสองประการ คือคุณค่าในสายตาของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะคุณค่าในสายตาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการในครั้งหนึ่งๆ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าโดยรวมประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ (จันทิมา เขียวแก้ว และ รัตรัตน์ มหาทรัพย์ 2546: 242)

1) *คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value)*
พิจารณาจาก ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน และการขายต่อ

2) *คุณค่าด้านบริการ (services value)*
พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

3) *คุณค่าด้านพนักงาน (personnel value)*
พิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

4) *คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value)*
พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image)

ในสายตาของลูกค้า

งานวิจัยนี้มุ่งนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ในการบริหารห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้เกิดความสามารถในการสร้างคุณค่า คุณภาพการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการของห้องสมุดมารวย ซึ่งจะเป็นแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แก่ห้องสมุดมารวย และห้องสมุดทุกประเภทในการบริหารจัดการห้องสมุดให้สนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย
4. เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าของห้องสมุดมารวย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรการวิจัย ประกอบด้วย 2 กลุ่ม
 - 1.1 กลุ่มผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน หัวหน้าห้องสมุดมารวย บรรณารักษ์ และผู้ช่วยบรรณารักษ์ของห้องสมุดมารวย จำนวน 6 คน
 - 1.2 กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกของห้องสมุดมารวยที่มีสมาชิกภาพระหว่างเดือน มกราคม 2545 - กุมภาพันธ์ 2547

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และการรวบรวมข้อมูลเอกสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนการวิเคราะห์ผลการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เป็นลูกค้าภายใน 8 คน และลูกค้าภายนอก 8 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยการลดทอนขนาดของข้อมูล และสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มคำ ซึ่งจำแนกประเภทของข้อมูลตามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มคำ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถาม ข้อมูลเชิงปริมาณ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

ห้องสมุดมารวยไม่มีนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการดำเนินงานตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้กำหนดอย่างชัดเจน รวมถึงมีวิสัยทัศน์และภารกิจของสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุนเป็นกรอบการให้บริการสารสนเทศ ห้องสมุดมารวยไม่มีการแจ้งนโยบายการให้ความสำคัญกับลูกค้าแก่พนักงานของห้องสมุดมารวยรับทราบอย่างเป็นทางการ แต่พนักงานของห้องสมุดมารวยรับรู้ได้ ซึ่งล้วนมุ่งตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และแม้ว่าห้องสมุดมารวยจะไม่มีนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่มีการดำเนินการที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า การให้บริการแบบมืออาชีพ ตามแนวทางการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ระบุไว้ในภารกิจข้อที่ 4 ว่า "ให้บริการด้านการเปิดเผยข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน พร้อมทั้งการให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องการลงทุนอย่างทั่วถึง" (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ห้องสมุดมารวย 2547: 10) ภายใต้กรอบของวิสัยทัศน์และภารกิจของสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุนที่ห้องสมุดมารวยสังกัด และแม้ว่าพนักงานห้องสมุดมารวยไม่ได้รับแจ้งนโยบายการให้ความสำคัญกับลูกค้าของห้องสมุดมารวยอย่างเป็นทางการ แต่พนักงานของห้องสมุดมารวยสามารถรับรู้ได้จากแผนงานที่ห้องสมุดมารวยกำหนดขึ้นเพื่อความสอดคล้องกับนโยบายหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงวิสัยทัศน์และภารกิจของสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน และมีการปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่านโยบายหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วิสัยทัศน์และภารกิจของสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุนที่ชัดเจนช่วยผลักดันและนำทางให้ห้องสมุดมารวยมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้อย่างชัดเจนตามไปด้วย

ห้องสมุดมารวยใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณค่า 4 ด้านให้กับลูกค้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ *ด้านผลิตภัณฑ์* ได้แก่ การปรับนโยบายการจัดหาและให้บริการผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย เทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ *ด้านบริการ* ได้แก่ การปรับระเบียบข้อบังคับของห้องสมุดมารวย การ

ปรับเวลาให้บริการ และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า *ด้านพนักงาน* การพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อการบริการของห้องสมุดมารวย ได้แก่ ความรู้ในวิชาชีพ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ขั้นพื้นฐานในเนื้อหาวิชาตลาดเงิน ตลาดทุน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการสารสนเทศของห้องสมุดมารวย วิธีการพัฒนาพนักงานของห้องสมุดมารวย ได้แก่ การส่งพนักงานเข้ารับการอบรมตามหลักสูตรเพื่อการพัฒนาทักษะของพนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดขึ้น การเข้ารับการอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะทางวิชาชีพกับสถาบันภายนอก และการศึกษาดูงานตามหน่วยงาน และองค์การชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ *ด้านภาพลักษณ์* เป็นการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับส่วนประสมการตลาด การดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับการได้มา การรักษา และการค้นพบความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Greenberg, 2001: 13 - 38) ด้วยการส่งมอบคุณค่าที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ผ่านการสื่อสาร การให้บริการ รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Nykamp, 2001: 4 - 7) และการที่ห้องสมุดมารวยมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มคุณค่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีการให้บริการห้องสมุดมากขึ้น

งบประมาณ และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นองค์-

ประกอบการบริการที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้ ห้องสมุดมารวยได้รับการจัดสรรงบประมาณ ในปีงบประมาณ 2547 - 2548 อย่างเพียงพอทั้งงบประมาณประจำปีในการดำเนินงาน และงบประมาณเพื่อใช้ปรับปรุงด้านกายภาพของห้องสมุดมารวย จึงทำให้ห้องสมุดมารวยมีความพร้อมในการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และห้องสมุดมารวยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการดำเนินงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ VTLS จัดเก็บข้อมูลสมาชิก และใช้ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จัดส่งรายการทรัพยากรสารสนเทศใหม่ ข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมของห้องสมุดมารวยให้กับลูกค้า แสดงให้เห็นว่า นอกจากความพร้อมในปัจจุบันด้านการบริหารของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แล้ว ห้องสมุดมารวยยังได้ดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปบ้างแล้ว สอดคล้องกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศในฐานะเครื่องมือในการรวบรวมความต้องการทำความเข้าใจลูกค้า เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า (Cram, 2001: 12; Greenberg, 2001: 13 - 38; Brown and Gulycz, 2002: xv; Christopher, Payne and Ballantyne, 2002: 16) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ห้องสมุดมารวยได้วางแผนนำระบบสารสนเทศด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันพัฒนาความรู้มาใช้ในงานห้องสมุด และการเข้าถึงลูกค้า การวางแผนดังกล่าวอาจเนื่องมาจากห้องสมุดมารวยตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการจัดให้มีระบบสารสนเทศเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ตรงตามหลักการบริการสารสนเทศสมัยใหม่ที่ว่าระบบการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้จะช่วยตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ห้องสมุด (ประภาวดี สืบสนธิ์ 2546: 113 - 114)

2. ปัญหาอุปสรรคในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้ามีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับปัญหาจำนวนพนักงานห้องสมุดมารวยไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า และพนักงานห้องสมุดมารวยขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการ การที่ห้องสมุดมารวยมีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าและพนักงานห้องสมุดมารวยต้องทำงานอื่นควบคู่ไปกับการให้บริการ จึงเป็นสาเหตุให้พนักงานผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และลูกค้ามีความคิดเห็นว่าการบริการลูกค้าได้ด้อยลงไปเรื่อยๆ และลูกค้ามีความคิดเห็นว่าการบริการลูกค้าได้ด้อยลงไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า พนักงานส่วนหนึ่งของห้องสมุดมารวยขาดความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ความชำนาญในกระบวนการให้บริการและการปฏิบัติงาน เช่น ใช้เวลานานในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย ไม่สามารถตอบคำถาม และรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้า เกิดความผิดพลาดในการบริการในบางครั้ง ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและการบริการให้เป็นที่ไปตามมาตรฐาน รวมทั้งความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อห้องสมุดมารวย การที่พนักงานห้องสมุดมารวยขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการ ส่วนหนึ่งอาจมีสาเหตุมาจากขาดการพัฒนาพนักงานกลุ่มนี้ เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีนโยบายพัฒนาพนักงานชั่วคราว ทำให้เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเช่นกัน

3. ความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ครอบคลุม 4 ด้าน

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าการผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย มีความสามารถในการใช้งานและมีความหลากหลาย และมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยเพิ่มคุณค่าด้านความสามารถในการใช้งานผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย โดยการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงความถูกต้องของระบบสืบค้นสารสนเทศ และการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยในด้านการปรับตำแหน่งการติดเลขเรียกหนังสือ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายังมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องมาจากห้องสมุดมารวยมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นและมีการเพิ่มสิทธิ์ให้กับสมาชิกในการยืมผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยได้จำนวนมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์บางรายการที่กำลังอยู่ในความสนใจไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าภายในมีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยปรับปรุงความถูกต้องของระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศอัตโนมัติของห้องสมุดมารวย เนื่องจากลูกค้าภายในพบข้อมูลที่ผิดพลาดในฐานข้อมูลบรรณานุกรมของห้องสมุดมารวย ความคาดหวังของลูกค้าสอดคล้องกับแผนพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยที่ระบุว่า ห้องสมุดมารวยได้วางแผนปรับปรุงฐานข้อมูลบรรณานุกรมของห้องสมุดมารวยให้มีความถูกต้อง ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถค้นคืนได้สะดวกรวดเร็ว

ลูกค้าภายในยังมีความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยในด้านการปรับตำแหน่งการติดเลขเรียกหนังสือ เนื่องจากลูกค้าภายในมีความคิดเห็นว่าการติดเลขเรียกหนังสือไว้ด้านหลังของทรัพยากรสารสนเทศทำให้ไม่สะดวกในการใช้งาน จึงคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยปรับตำแหน่งการติดเลขเรียกหนังสือให้เป็นที่ไปตามระบบสากล

เช่นเดียวกับห้องสมุดอื่น แสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยด้วยวิธีดังกล่าวไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และไม่สอดคล้องกับหลักวิชาชีพบรรณารักษศาสตร์ และสารสนเทศศาสตร์ ที่ระบุว่า การจัดเก็บทรัพยากรสารสนเทศต้องคำนึงถึงความสะดวกในการหยิบใช้ และประสิทธิภาพในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศเป็นหลัก การจัดเก็บหนังสือจะเรียงตามเลขหมู่ตามระบบที่ห้องสมุดเลือกใช้ โดยตำแหน่งของเลขหมู่จะอยู่ที่สันหนังสือแต่ละเล่ม (จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ 2543: 81)

3.2 ด้านบริการ ลูกค้าภายนอกมีความคิดเห็นว่าจะได้รับความสะดวกจากการส่งมอบบริการของห้องสมุดมารวยในเรื่องของวันและเวลาให้บริการ เนื่องจากห้องสมุดมารวยได้เปิดให้บริการทุกวันและขยายเวลาในการให้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์ถึง 24.00 น. จึงทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการของห้องสมุดมารวยได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านวันและเวลา ด้านการบำรุงรักษา ลูกค้าของห้องสมุดมารวย ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าการเสริมที่ห้องสมุดมารวยจัดให้กับลูกค้ามีประโยชน์ตรงตามความต้องการ สามารถสร้างแรงจูงใจให้มาใช้บริการ ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานหรือใช้บริการ และเกิดความเชื่อถือห้องสมุดมารวย เนื่องจากห้องสมุดมารวยได้จัดบริการเสริมให้กับลูกค้า โดยส่งข้อมูลข่าวสารของห้องสมุดมารวยถึงลูกค้าผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าเป็นค่าใช้จ่ายในการสำเนาเอกสารในห้องสมุดมารวยมีราคาแพง และคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยพิจารณาลดค่าสำเนาเอกสารให้เท่ากับอัตราค่าสำเนาเอกสารของห้องสมุดมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพราะอัตราค่าสำเนาเอกสารของห้องสมุดมารวยมีอัตรา 1 บาทต่อหน้า ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าอัตราค่าสำเนาเอกสารของห้องสมุด

มหาวิทยาลัยโดยทั่วไปที่คิดในอัตรา 50 สตางค์ต่อหน้า ทั้งนี้เป็นเพราะอัตราค่าสำเนาเอกสารของห้องสมุดมารวยกำหนดขึ้นตามความคุ้มทุนของผู้ดำเนินการภายนอกที่มาให้บริการสำเนาเอกสารภายในห้องสมุดมารวย ซึ่งห้องสมุดมารวยมีปริมาณการใช้บริการสำเนาเอกสารไม่มากเท่ากับห้องสมุดมหาวิทยาลัย โดยลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสำเนาเอกสารเฉพาะสารสนเทศบางรายการที่ห้องสมุดมารวยไม่อนุญาตให้ยืมออก

3.3 ด้านพนักงาน ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าคุณค่าด้านพนักงานของห้องสมุดมารวยเกี่ยวข้องกับ การเกิดคุณค่าด้านบริการของห้องสมุดมารวย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนัสสา จินต์จันทร์วงศ์ (2543) ที่พบว่า คุณภาพของพนักงานเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณภาพด้านบริการ และทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์สามเส้า ที่ระบุว่า การปฏิสัมพันธ์ในงานบริการ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการ สถาบันบริการ และผู้ให้บริการ ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการจะมีบทบาทของตนตามที่สถาบันกำหนด ปฏิสัมพันธ์หรือการเผชิญหน้าระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการจะทำให้เกิดคุณภาพขึ้นในใจของผู้ใช้ ช่วงเวลาปฏิสัมพันธ์มักไม่ยาวนานนักและจะเป็นช่วงเวลาที่ใช้บริการจะประเมินบริการ และสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ตนได้รับ หรือเรียกว่า ช่วงจังหวะแห่งความเป็นจริง ช่วงจังหวะเช่นนี้สำคัญสำหรับการทำชื่อเสียงว่า สถาบันบริการสารสนเทศมีบริการเป็นเลิศหรือไม่ (ประภาวดี สืบสนธิ์ 2546: 99 - 100)

ลูกค้าภายนอกมีความคิดเห็นว่า พนักงานของห้องสมุดมารวยยังขาดความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการตอบคำถาม โดยเฉพาะการตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านการลงทุน และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย และคาดหวังให้ห้องสมุด

มารวยพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เนื่องจากห้องสมุดมารวยยังขาดการพัฒนาพนักงานชั่วคราว สอดคล้องกับการที่ห้องสมุดมารวยเน้นการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการบริการของห้องสมุดมารวย แสดงให้เห็นว่า ห้องสมุดมารวยก็ตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเกิดคุณค่าด้านบริการกับการสร้างคุณค่าด้านพนักงานด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานชั่วคราวของห้องสมุดมารวยที่ต้องการได้รับสิทธิในการฝึกอบรมและพัฒนาในหลักสูตรต่างๆ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรทางวิชาชีพบรรณารักษศาสตร์และสารบรรณศาสตร์ เพราะเชื่อมั่นว่าการได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาจะสามารถลดข้อจำกัดด้านความสามารถในการเรียนรู้และความผิดพลาดในการให้บริการได้

3.4 ด้านภาพลักษณ์ ลูกคามีความคิดเห็นว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในฐานะองค์กรระดับชาติ เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุน และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจหลักทรัพย์ ห้องสมุดมารวยมีภาพลักษณ์ทั่วไปที่น่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นห้องสมุดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีภาพลักษณ์ของแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่ครบถ้วน แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวย และอาจเป็นเพราะห้องสมุดมารวยมีการสร้างจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ ด้วยการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ และการบริการที่เน้นลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงลักษณะเด่น ความแตกต่างด้าน

การให้บริการ และตราผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และห้องสมุดมารวยมีความสามารถในการสื่อสารภาพลักษณ์แก่ลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และห้องสมุดมารวยได้ชัดเจน

ด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวย พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยรักษาภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรระดับชาติที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงภาพลักษณ์ของการให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุน และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ประชาชนรับทราบอย่างกว้างขวาง และห้องสมุดมารวยรักษาภาพลักษณ์ของการเป็นห้องสมุดขององค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่ครบถ้วน ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับ และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ประชาชนรับทราบอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและใช้ประโยชน์จากห้องสมุดมารวยมากขึ้น ความคาดหวังดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าห้องสมุดมารวยมีการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของห้องสมุดมารวยด้วยการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม นอกจากนี้ห้องสมุดมารวยมีแผนพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดมารวยผ่านสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย และสถาบันการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ห้องสมุดมารวยมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการส่งเสริมคุณค่าด้าน

ภาพลักษณ์ มีการพิจารณาเลือกช่องทางและสื่อในการสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในหลายช่องทางเพื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

4. แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

ผลการวิจัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหัวหน้าห้องสมุด บรรณารักษ์ของห้องสมุดมารวย และลูกค้าทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการปริทัศน์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าของห้องสมุดมารวย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย

จากภาพแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ประกอบด้วยการสร้างคุณค่า 4 ด้านให้กับลูกค้าของห้องสมุดมารวย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวยมีคุณค่าตรงตามความต้องการของ

ลูกค้าอยู่แล้ว โดยห้องสมุดมารวยได้ปรับนโยบายการจัดการและให้บริการผลิตภัณฑ์ของห้องสมุดมารวย มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ แต่ลูกค้ายังมีความคาดหวังให้เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ เพิ่มความทันสมัยของผลิตภัณฑ์เพิ่มระยะเวลาจัดเก็บและให้บริการผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความถูกต้องของระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศอัตโนมัติของห้องสมุดมารวย ดังนั้นเพื่อให้ห้องสมุดมารวยสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านปริมาณ ความทันสมัย ระยะเวลาจัดเก็บและให้บริการ ความหลากหลาย และการปรับปรุงระบบการค้นคืนทรัพยากรสารสนเทศ ห้องสมุดมารวยต้องศึกษาลูกค้าใน 2 ลักษณะ คือ

- 1) **ศึกษากลุ่มลูกค้า** เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ความสนใจ พฤติกรรมการแสวงหาและการใช้สารสนเทศ
- 2) **ศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจ และความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า** โดยการสำรวจ เช่น การจัดทำกล่องรับความคิดเห็น การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์

4.2 ด้านบริการ ผลการวิจัยพบว่า บริการของห้องสมุดมารวยมีประโยชน์ตามความต้องการ และมีความสะดวกในการใช้บริการ โดยเฉพาะวันและเวลาให้บริการ การให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์และระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากห้องสมุดมารวย ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ห้องสมุดมารวยมีอยู่ ได้แก่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ และระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจัดเก็บข้อมูล ทำความเข้าใจ สื่อสารกับลูกค้า ประเมินความต้องการและ

ความคาดหวังของลูกค้า ร่วมกับการสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จะทำให้ห้องสมุดมารวยสร้างคุณค่าด้านบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

ผลการวิจัยยังพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องความถูกต้องของการบริการ แนวทางการสร้างคุณค่าด้านบริการของห้องสมุดมารวยจึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการสร้างคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นความถูกต้องของการให้บริการ และความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับในการใช้บริการ ได้แก่การจัดทำป้ายแนะนำการให้บริการภายในห้องสมุด การพิจารณาความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายต่างๆ การจัดทำเอกสารหรือวีดิทัศน์แนะนำการใช้ห้องสมุด และการจัดทำคู่มือการให้บริการฐานข้อมูลและระบบสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ นอกจากนี้ยังพบว่า บริการเสริมของห้องสมุดมารวยมีประโยชน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า และลูกค้ามีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านและการใช้ห้องสมุด ดังนั้นการสร้างคุณค่าด้านบริการด้วยการจัดบริการเสริมเพื่อบำรุงรักษาลูกค้าที่มาใช้บริการห้องสมุดมารวยอย่างสม่ำเสมอจึงมุ่งเน้นการให้การศึกษาแก่ลูกค้าบริการตอบคำถามและช่วยกันค้นคว้า การแนะนำ การแนะนำ การให้คำปรึกษา และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเข้าใช้บริการของห้องสมุดมารวยโดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และคุณค่าเฉพาะบุคคลของลูกค้าแต่ละราย

4.3 ด้านพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังให้พนักงานของห้องสมุดมารวยได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ สอดคล้องและตรงกับแนวทางการเพิ่มคุณค่าด้านพนักงานของห้องสมุดมารวยในอนาคต แนวทางการสร้างคุณค่าด้านพนักงานของห้องสมุด

มารวยจึงเกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านพนักงาน เพื่อให้มีการใช้ประโยชน์จากความรู้ความสามารถของพนักงาน การพัฒนาพนักงาน และการธำรงรักษาพนักงาน

1) *แผนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน* เพื่อให้ได้มาซึ่งพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับงานของห้องสมุดมารวย

2) *แผนการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานรายบุคคล* เพื่อให้พนักงานทุกคนของห้องสมุดมารวยได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับนักสารสนเทศอย่างต่อเนื่องดังนี้

(1) การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชา พฤติกรรมผู้ใช้ และความต้องการสารสนเทศ

(2) การพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล การเขียนการออกแบบสารสนเทศ การจัดการโครงการ การจัดการงบประมาณ การจัดการด้านพนักงานการตลาด การสืบค้นข้อมูล การจัดทำดัชนีและสาระสังเขป การจัดทำจดหมาย การวิจัย และเทคโนโลยีสารสนเทศ

การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานของห้องสมุดมารวยสามารถดำเนินการได้ในหลายรูปแบบ อาทิ การพัฒนาความรู้และทักษะตามหลักสูตรที่จัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และหน่วยงานภายนอกในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ทั้งในรูปแบบการประชุมสัมมนา ฝึกอบรม การศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.4 ด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมารวยมีภาพลักษณ์ของการเป็นห้องสมุดขององค์การที่น่าเชื่อถือ เป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุน และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่ครบถ้วน โดยลูกค้ามีความคาดหวังให้ห้องสมุดมารวยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ประชาชนรับทราบอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและใช้ประโยชน์จากห้องสมุด

มารวยมากขึ้น ผลการวิจัยยังพบว่า ห้องสมุดมารวยมีการสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมไปบ้างแล้ว ดังนั้นแนวทางการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของห้องสมุดมารวยจึงต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกของลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยใช้บริการโดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของความทันสมัย สารสนเทศครบถ้วน ความสะดวกในการใช้บริการ การบริการที่ดีมีคุณภาพ และเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดเยี่ยมชมองค์การ การจัดประชุมและสัมมนา การจัดกิจกรรมสันตนาการและกิจกรรมเพื่อสังคม

นอกจากการนำเสนอแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำส่วนหนึ่งของแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาจัดทำกรณีศึกษา กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผลการประเมินพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงถึงความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการบรรลุผลตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ว่าด้วยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (คอตเลอร์ 2540: 48 - 49) จึงเป็นแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชน และสามารถนำไปขยายผลในการจัดกิจกรรมรูปแบบอื่นๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยที่พบและการอภิปรายผล มีข้อเสนอแนะเพื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในงานห้องสมุดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารระดับสูงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรกำหนดภารกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สร้างความตระหนักถึงความสำคัญและให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แก่พนักงาน

2. ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารห้องสมุดมารวย ควรกำหนดภารกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย และมีการสื่อสารอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ควรสนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงานห้องสมุดมารวย และพัฒนาพนักงานทุกระดับ

3. ข้อเสนอแนะต่อพนักงานห้องสมุดมารวย ควรศึกษาแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

4. ข้อเสนอแนะต่อห้องสมุดเฉพาะ และห้องสมุดอื่นๆ ควรนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการห้องสมุด สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างคุณภาพและยกระดับมาตรฐานการบริการของห้องสมุด

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์, ฟิลิป *การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ* แปลจาก Kotler on Marketing : How to Create, Win, and Dominate Markets โดย สายฟ้า หลาวชู (2542) กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์. บิซิเนส เทรล

- คอตเลอร์, ฟิลิป *การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม* แปลจาก Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control โดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสิเนส สคูล (2540) กรุงเทพมหานคร คู่แข่ง
- _____ *หลักการตลาด* แปลจาก Principles of Marketing โดย วารุณี ดันดีวงศ์วานิช และคณะ (2545) กรุงเทพมหานคร เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโคโนว
- จันทิมา เขียวแก้ว และ รติรัตน์ มหาทรัพย์ (2546) "การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการสื่อสารในงานสารสนเทศ" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร* หน้าที่ 13 หน้า 228 - 266 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาศิลปศาสตร์
- จุฑารัตน์ คราวณะวงศ์ (2543) *ห้องสมุดเฉพาะ* ขอนแก่น ภาค วิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ดิสงศ์ พรชนกานต์ (2546) "องค์ประกอบหลัก 8 ประการ : สร้าง CRM" *วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต* 8, 43 (มีนาคม - เมษายน): 30 - 34
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย *ห้องสมุดมารวย* (2547) *แผนการปรับปรุงห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* กรุงเทพมหานคร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แห่งประเทศไทย
- ประภาวดี สิบสนธิ์ (2546) "ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาสัมมนาการจัดการสารสนเทศ* หน้าที่ 8 หน้า 95 - 127 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาศิลปศาสตร์
- มนัสสา จินต์จันทร์วงศ์ (2543) "การวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ" *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท* ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Brown, S. A. (2000). *Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in the World of E-Business*. Ontario: John Wiley & Sons.
- Brown, S. A. and Gulycz, M. (2002). *Performance Driven CRM : How to Make Your Customer Relationship Management Vision a Reality*. Ontario: John Wiley & Sons.
- Cram, T. (2001). *Customers That Count : How to Build Living Relationships With Your Most Valuable Customers*. London: Pearson Education.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing : Creating Stakeholder Value*. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Day, G. S. (1999). *The Market Driven Organization : Understanding, Attracting, and Keeping Valuable Customers*. New York: The Free Press.
- Greenberg, P. (2001). *CRM at the Speed of Light : Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*. California: McGraw - Hill.
- Kreizman, K. (1999). *Establishing an Information Center : A Practical Guide*. London: Bowker - Saur.
- Kotler, P., Jain, D., Suvit, M. (2002). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*. Harvard Business Press.
- McKenzie, R. (2000). *The Relationship-based Enterprise: Powering Business Success Through Customer Relationship Management*. Toronto: McGraw - Hill.
- Nykamp, M. (2001). *The Customer Differential : the Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. New York: Amacom.